

**В.М. КОБЕЛЄВ**, доц. каф. економіки і маркетингу НТУ «ХПІ», Харків  
**О.О. КРИВИХ**, магістр НТУ «ХПІ», Харків

## **СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА**

У статті розглянуті проблеми маркетингового планування туристичних підприємств. Маркетингове планування розглядається як складова і основоположна частина при розробці маркетингової стратегії. Запропоновано алгоритм гнучкого планування маркетингової діяльності підприємств сфери туристичного бізнесу.

В статье рассмотрены проблемы маркетингового планирования туристических предприятий. Маркетинговое планирование рассматривается как составная и основоположная часть при разработке маркетинговой стратегии. Предложен алгоритм гибкого планирования маркетинговой деятельности предприятий сферы туристического бизнеса.

This article is about the problem of marketing planning of tourist enterprises. Marketing planning is considered as a compound and basic part by working out of marketing strategy of the enterprise. Here you can find an algorithm of flexible planning of the marketing activity of the enterprises in tourist business.

**Ключові слова:** маркетингове планування, маркетингова стратегія, туристичне підприємство, реалізація маркетингової стратегії, система маркетингового планування.

### **Вступ**

Одним із важливих напрямків розвитку суспільства є сфера послуг, зокрема туристичний бізнес. Формування цієї перспективної галузі в Україні по суті тільки починається. Туризм є однією з найбільших і динамічних галузей економіки. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню власної туристської індустрії. Туризм за доходами, зайнятістю населення й іншими показниками займає перше місце у світовій економіці. Таким чином, у наші дні не можна не помітити величезного впливу індустрії туризму на світову економіку.

Успіх господарюючих суб'єктів в умовах ринку багато в чому залежить від того, наскільки ефективно вони планують свою діяльність. Формування ринкової економіки викликало великий інтерес до нових форм і методів управління виробничо-комерційною діяльністю. Особливе місце серед них займає маркетинг, що забезпечує не тільки ефективне задоволення потреб ринку, але й успіх підприємств в конкурентній боротьбі.

Туризм являє собою сегмент сфери послуг, що забезпечує задоволення потреб людей і реалізацію їхньої діяльності у вільний час, за рахунок відпочинку, розваг, подорожей. Дослідження господарської діяльності підприємств туристичного бізнесу дало змогу зробити висновок, що особливості розвитку туристичних підприємств обумовлені, перш за все, специфічними характеристиками послуги. Це стосується неосяжності, не збереженості, мінливості якості та невіддільності від об'єкта споживання і джерела надання, якими характеризується будь-яка туристична послуга [2]. Специфічність підприємств туристичного бізнесу полягає в тому, що предметом господарсько-фінансової діяльності є надання туристичних послуг; у процесі створення туристичних продуктів задіяні різні підприємства транспорту, готельного господарства, харчування, торгівлі, надання культурно-розважальних послуг, оздоровлення, відпочинку тощо; здійснюються специфічні бізнес-процеси (маркетинг, управління ризиками, управління продажем) [3]. У силу цього, планування маркетингу у туристичному бізнесі має ряд характерних особливостей, які потребують вивчення [4, с. 22].

Зародившись у виробничій сфері, маркетинг довгий час не знаходив застосування в сфері туристичного бізнесу. Однак зростання конкуренції, комерціалізація туристичної діяльності призвели до необхідності нагального впровадження маркетингу в практику роботи туристичних підприємств.

### **Постановка задачі**

В умовах економічних змін сучасні туристичні фірми як і будь-які підприємства, які виробляють товари чи послуги, стикаються з багатьма проблемами. Джерелами підвищеної складності управління є висока ступінь невизначеності ринкової ситуації, сезонна нестабільність попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції в туристичному бізнесі, нестача фінансових ресурсів та ін. В таких умовах фірма не може обмежуватись тільки поточним плануванням і оперативним управлінням своєю діяльністю. Назріла необхідність стратегічного мислення, яке повинно втілитись в програму дій, яка уточнює цілі і засоби реалізації вибраного шляху розвитку.

Проблемами становлення та розвитку туристичної галузі в Україні займаються багато вчених, до них належать: Алексєєва Ю.В., Басюк Д.І., Гавран В.Я., Король О.Д., Лихоманова О.В., Лозинська М., Руденко В.П., Ткаченко Т.І., Шульгіна Л.М. та ін. Питанням планування маркетингу присвятили свої роботи Баюра В.І., Голубков Е.П., Сокур М.І., Циба Т.Є. та інші. Також цій проблемі присвячені дослідження зарубіжних учених: М. Аллена, П. Друкера, Б. Карлоффа. Разом з тим треба зазначити, що багато

проблем галузі організації планування маркетингової діяльності не повною мірою вивчені та вимагають адаптації до умов, у яких знаходяться українські туристичні підприємства. Вітчизняними вченими вирішені тільки окремі аспекти цієї проблеми, без ув'язування їх в єдиний комплекс, так як проблеми маркетингового планування туристичних підприємств досліджуються в сучасній літературі відносно рідко. Серед досліджень цього спрямування слід назвати навчальний посібник Мальської М.П. і Бордун О.Ю. [6]. В роботах цих авторів досліджуються загальні проблеми планування маркетингу, проте в сучасних умовах виникає необхідність в деталізації особливостей маркетингового планування туристичних підприємств з врахуванням специфіки їх діяльності.

Проблеми маркетингового планування туристичних підприємств у розвинених країнах постійно привертають увагу. Діяльність туристичних підприємств здійснюється в умовах жорсткої конкурентної боротьби, спостерігається відсутність стратегічної орієнтації; планування діяльності, в основному, здійснюється, виходячи з внутрішніх можливостей і ресурсів підприємства. При такому підході виявляється, що турпідприємство не в змозі реалізувати свою мету, оскільки її досягнення принципово залежить від бажань і потреб клієнтів, а також від поведінки конкурентів, у результаті чого турфірма рано чи пізно вибуває з бізнесу. В умовах ринкової економіки недостатньо використовувати лише інструменти стратегічного менеджменту, туристичний ринок вимагає маркетингового підходу до управління всіма сферами діяльності підприємства [2, с.22]. Для поліпшення організації маркетингового планування є доцільним та необхідним запропонувати алгоритм гнучкого планування маркетингової діяльності підприємств сфери туристичного бізнесу.

### **Методологія**

Методологія досліджень будується на аналізі діяльності туристичних підприємств; визначено проблеми та недоліки в організації процесу маркетингового планування, проаналізовано особливості маркетингового планування та запропоновано алгоритм гнучкого планування маркетингової діяльності.

### **Результати досліджень**

Під час аналізу діяльності туристичних підприємств нами було виявлено, що розвиток суб'єктів туристичної індустрії відбувається нестабільно, спонтанно, без довгострокових чітко виражених цілей, а, надалі, і стратегій різного рівня через недостатньо повний аналіз умов і змін у зовніш-

ньому та внутрішньому середовищі організації. Основними причинами такого становища є відсутність якісного моніторингу навколишнього середовища, недостатнє розуміння керівниками власного потенціалу організації, недосконалість процедур реалізації маркетингових планів. За цієї причини існують складності регулювання та забезпечення цілей і завдань перспективного їх розвитку.

У сучасних умовах фактором успіху туристичного підприємства є комплексний підхід до здійснення маркетингової діяльності на довгостроковій програмно-цільовій основі, що враховує існуючі тенденції зміни ринкового попиту, перспективи подальшого розвитку НТП і конкурентні можливості самого підприємства [3, с. 22].

Концепція маркетингу орієнтує діяльність туристичних підприємства на досягнення успіху шляхом задоволення потреб ринку. Для досягнення цієї мети необхідна організація довгострокового планування і визначення стратегії розвитку підприємства. Це, на перший погляд, не зовсім маркетингова проблема, але оскільки планування залежить від стану середовища підприємства, то маркетингове планування є ключовою частиною планування діяльності підприємств взагалі.

План маркетингу є базовою складовою загального плану діяльності туристичного підприємства, він створює основу для планування, так як надає інформацію про споживчі сегменти ринку, стан і тенденції розвитку попиту на туристичні продукти і прогнози попиту на плановий період, конкурентноздатність туристичних підприємств та іншу важливу інформацію для подальшого планування комерційної діяльності.

Маркетингове планування дозволяє підприємствам туристичного бізнесу найкращим чином використовувати власні ресурси для вирішення маркетингових задач. Саме тому у маркетинговому плануванні діяльності підприємства має бути чітке окреслення основних етапів процесу формування і реалізації маркетингових стратегій. Тому автори, які досліджували проблеми маркетингового планування на туристичних підприємствах запропонували наступну схему процесу формування і реалізації маркетингових стратегій на ринку туристичних послуг (рис. 1) [5, с. 22].



Рис. 1 - Схема процесу формування і реалізації маркетингових стратегій

Запропонована схематична модель досить чітко розділяє весь процес розробки та реалізації маркетингових стратегій, чітко відображає основні стадії її формування, детально визначає послідовні та паралельні етапи її реалізації та показує алгоритм взаємозв'язку між її маркетинговим інструментарієм.

Та все ж, процес формування і реалізації маркетингових стратегій потребує детального маркетингового планування. В цей час спостерігається тенденція відходу від єдиних уніфікованих схем планування і виникає необхідність у використанні гнучких систем планування.

Гнучка система планування - це повна відмова від періодизації етапів прийняття планових рішень, а висування планових вказівок у відповідності до появи нових проблем. Така система планування орієнтується на використання ситуаційних планів і сценаріїв, що розробляються у випадку виникнення небезпечних ситуацій на ринку, або появи нових перспектив для розвитку підприємств туристичного бізнесу [1, с. 22].

Проаналізувавши ситуацію, яка виникла на ринку туристичних послуг, ми пропонуємо алгоритм гнучкого планування маркетингу, який можна представити у вигляді схеми, що наведена на рис. 2.

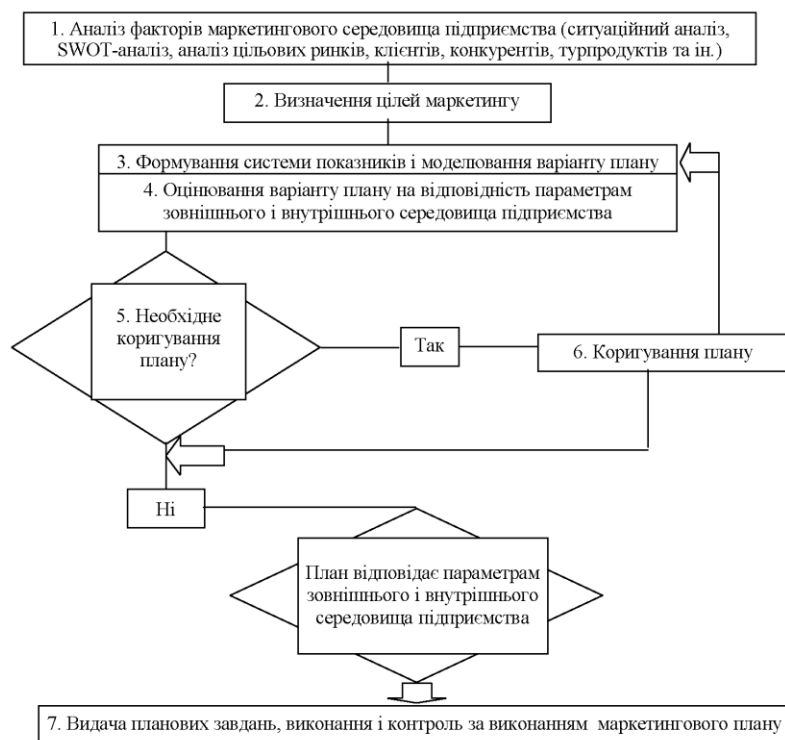


Рис. 2 - Алгоритм гнучкого планування маркетингової діяльності підприємств

Принцип гнучкості та адаптивності планування до змін у зовнішньому середовищі, необхідність врахування динаміки попиту на турпродукти підприємства стає практично головним.

Впровадження запропонованого алгоритму планування маркетингу на туристичних підприємствах дозволить значно підвищити якість планування за рахунок більшої гнучкості та збільшити адаптованість планів до змін у зовнішньому і внутрішньому середовищах підприємства.

### Висновки

Дослідження ринку туристичних послуг, аналіз маркетингової діяльності туристичних підприємств дають підставу стверджувати, що впровадження і використання системи маркетингового управління є одним із важливих факторів ефективної діяльності. Проведені в статті дослідження дають можливість виділити основні проблеми маркетингового планування у процесі реалізації стратегій туристичних підприємств. Було визначено, що механізм успішного стратегічного планування маркетингу на туристичному підприємстві є досить складним за своєю побудовою. Планування - це процес, який спрямований на ухвалення рішення про те, що необхідно зробити. Планування неефективне, якщо не визначена його значущість і не

встановлена процедура його здійснення. В умовах постійної зміни ринкової ситуації не можна повністю гарантувати успішність виконання планових завдань, тому потрібно бути готовим до їх можливого коригування. Тобто створення гнучкої системи маркетингового планування туристичних підприємств та адаптованість їх планів до факторів зовнішнього і внутрішнього середовища стають головним завданням сьогодення.

**Список літератури:** 1. *Циба Т.Є.* Маркетингове планування. Навч. посібник / *М.І. Сокур, В.І. Баюра.* - К.: Центр навч. л-ри, 2007. - 128 с. 2. *Близнюк В. П.* Міжнародний стратегічний маркетинг в системі управління зовнішньоторговельною діяльністю підприємства / *В. П. Близнюк* // Вісник Сумського державного університету. – 2007. – № 2. – С. 130–134. 3. Проблемы разработки маркетинговой стратегии (материалы круглого стола) // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 3. – С. 29–35. 4. *Дядечко Л.П.* Економіка туристичного бізнесу : навч. посібник. – К. : Центр навч. л-ри, 2007. – 224 с. 5. *Голубков Е.П.* Маркетинг: стратегії, плани, структура. -М.: Дело, 1995. - 192 с. 6. *Мальська М.П., Бордун О.* Планування туристичної діяльності. - К. : Знання, 2010. – 307 с. 7. [www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua).

Надійшло до редколегії 20.12.2011

#### УДК 658.012.4

**О.В. НАЗАРЕНКО**, к.е.н., доц., НТУ “ХПІ”, Харків

**О.Ю. ЄГОРОВА**, к.е.н., доц., ХНАМГ, Харків

**В.І. ШАПОВАЛ**, к.е.н., доц., ХНУ ім. В.Н. Каразіна, Харків

### ПРОБЛЕМИ ПРОВЕДЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто оцінки міжнародних рейтингових агентств процесу проведення економічних реформ в Україні. Висловлюється думка про вдосконалення запроваджуваних реформ.

В статье рассмотрены оценки международных рейтинговых агентств процесса проведения экономических реформ в Украине. Высказывается мысль об усовершенствовании запровадживаемых реформ.

The article considers the international rating agencies' evaluations of the process of economic reforms in Ukraine. The opinion has been presented on improvement of the reforms pursued.

**Ключові слова:** інвестиційна привабливість, конкурентоспроможність країни, бізнес-клімат, економічні реформи.

**Вступ.** За визначенням експертів Європейської бізнес-асоціації (ЄБА) на початок 2012 року привабливість України для іноземних інвесторів впала до дуже низького рівня [1]. Динаміку індексу інвестиційної привабливості України подано поквартально (максимальна оцінка – 5 пунктів):

2008 рік      I квартал – 3,1; IV квартал – 2,2;